

## 第2回桑名市ブランド推進委員会

日時：平成29年2月6日（月）10：00

場所：六華苑洋館

### － 会 議 次 第 －

1. 開 会

2. 委嘱状交付

3. 市長あいさつ

4. 報告事項

（1）桑名ほんぱくの成果報告及び調査結果について

（2）委員御提言等に対する市の対応状況について

（3）水辺を含めた住吉地区のまちづくりについて

5. その他

事務局からの連絡

・次回会議の日程について

平成29年 月 日（ ） 時から

6. 閉 会

○事務局 定刻となりましたので、ただ今より平成28年度第2回桑名市ブランド推進委員会を開催いたします。本日の進行をさせていただきます、ブランド推進課の柴田です。どうぞよろしくお願いいたします。今日は、委員の皆様にはお忙しい中、お集まりいただきまして、ありがとうございます。

本日の委員の出席者は、委員4名、専門委員2名でありますので、ブランド推進委員会条例第6条第2項の規定により、会議の開催要件を満たしておりますことをご報告申し上げます。なお、本日、クリス・グレン委員が所用のため欠席でございます。また、本日、市長は市議会の全員協議会に出席しておりますので、終わり次第こちらの会場に向かうことになっておりますことをご了承いただきたいと思います。

また、この会議は公開となっております。傍聴等を許可しておりますので、よろしくお願いいたします。

それでは、次第2の委嘱状の交付に移らせていただきます。

これまで、本委員会に大変寄与していただきました横井専門委員が、昨年10月末で桑名商工会議所会頭を退任されました。その後、会頭職に就任されました中澤様に引き継いでいただくようお願い申し上げたところ、快くお引き受けいただき専門委員に就任してくださいましたのでご報告いたします。委嘱状は、席に置かせていただきましたのでお納めください。それでは、中澤専門委員からごあいさつお願いしてもよろしいですか。

○中澤委員 皆様、おはようございます。横井会頭の後を引き継ぎまして、今年の11月1日より、会頭に就任しました中澤でございます。ブランド推進委員会ということで、大変責任が重たくございますが、自分の経験等を生かして、少しでも貢献できればと思っておりますので、ご指導、ご鞭撻のほどよろしくお願い申し上げます。

○事務局 ありがとうございます。

それでは、ここからの進行を議長の伊藤委員長にお願いしたいと思います。委員長、よろしくお願いいたします。

○伊藤委員長 改めまして、おはようございます。

市長が再選されたことから、ブランド推進委員会として何か形にしていくことが多くの市民からも望まれていると思いますので、何とか一歩ずつでも頑張っていきたいと思っております。よろしくお願いいたします。

では、報告事項(1)の「桑名ほんぱくの成果報告及び調査結果について」です。ほんぱくが開催されて2年目になります。去年はプレ桑名ほんぱくを行ってきましたが、

今年は本格開催ということで、かなり大規模になっていると見受けられました。市のアンケートに加えて、私の研究室の学生を中心としましても評価、検証もしてきましたので、その結果を発表させていただきます。

では、出口さんお願いいたします。

○事務局 事務局のブランド推進課、出口です。よろしくお願いします。

私からは、桑名ほんぱく2016の成果報告をさせていただきます。正面のスクリーンをご覧くださいと思います。

今年度は64日間開催しました。プログラム数は43個企画しましたが、そのうち41個を開催しております。なかには複数回開催したものもありますので、プログラム開催数としては58回となっております。

次に、この43の企画についてです。今回の桑名ほんぱくにパートナーとしてプログラムの企画、運営等に携わった事業所や市民団体が40団体にものぼりました。また、桑名ほんぱくのPRにご協力いただいたり協賛いただいたりした企業などは、100以上にもなります。これだけの方々とともに、桑名ほんぱくを盛り上げていきましたが、次にメディアへの露出件数や広告換算値についてまとめてみました。

メディアへの掲載については、首都圏からの情報発信という形でウェブニュース71件をはじめ、新聞、テレビなどに取り上げられ、合計92件となっております。これらを広告換算値にしますと1,410万円となっております。

また、今年度から桑名ほんぱく公式ウェブサイトを立ち上げております。サイトへのアクセス状況をまとめております。それがこちらです。

期間は、市長が定例記者会見で桑名ほんぱくを開催すると発表した翌日の8月31日から11月末までの3ヶ月間として閲覧状況を調べております。ページビュー数につきましては、80,964。43プログラムの中でページビュー数が最も多かったものが、プログラムNo.22「ガラス越しじゃない「真剣」日本刀のトリセツ」で、2,317という数字となっております。この数字についてはですね、長良川おんぱくの個々のプログラムの中でもベスト5に入る数字となっております。

ここからはプログラムへの申し込み状況について説明します。桑名ほんぱく全体の申込率は82.3%になりました。この数字についてですけども、本業務を委託しておりますNPO法人オルガンの話によりますと、初年度の申込率は全国のオンパクの開催状況を見ますと70~80%ぐらいのところが多く、桑名ほんぱくが本格開催した初年度としては

上出来だという評価をいただいております。

また、開催したプログラム41のうち満席になったのが22、申込みが人気だったため追加開催したプログラムは5、定員に達しなかったため中止としたプログラムは6となっております。

ここからはプログラム参加者についての調査をまとめております。桑名ほんぱく全体の参加者としては769名、このうち女性の参加が多く76%となっております。

次に、参加者の年齢についてですが、40代が24.4%と最も多いです。しかし、年齢の円グラフをご覧くださいますと、30代から70代までの方に満遍なく参加いただいております。この理由として、それぞれの世代に好まれるようなプログラムを企画できたためと考えております。

次に、参加者の職業等についてですが、最も多かったのが主婦層で32.4%となっております。参加者構成についてですが、「友達と参加」という方が39.2%と最も多いです。長良川おんぱくと比較して特徴的だったのが、「親子で参加」という参加者が桑名ほんぱくの方が多かったことです。実際に親子で参加できるプログラムも数多く企画しましたので、こちらのターゲット設定にお客様がはまっていたものと思っております。

次に、参加者の居住地についてですが、三重県からの参加者が8割と、圧倒的に高い数字となっております。中でも桑名市民の参加が55.7%と高い数値となっております。一方で、こんな結果が出ております。桑名市近隣からの参加状況を見ますと、いなべ市、東員町、木曾岬町、朝日町、川越町の5市町を合わせても約70名しか参加されませんでした。今後は役所同士が連携することでより誘客を図れると思いますので、周知活動を行っていききたいと思っております。

次に、桑名市からの参加者をエリア別で見ました。こちらの円グラフで注目していただきたいのは、赤色で示した「新興住宅」のところですが、ここでの定義としては、陽だまりの丘、大山田、野田、筒尾、松ノ木、星見ヶ丘、藤が丘、新西方という地区を指しております。このエリアの多くの方は、勤務先が名古屋もしくはその近郊で、1日あたりの桑名での滞在時間はかなり短いと思います。そういった方は、自分の住んでいる街に対しての愛着とか関心が低いと考えられます。ですので、そういったエリアの市民を、桑名ほんぱくをきっかけに桑名市に興味持っていただくようなそういうきっかけになればいいと思っております。

次に、ほんぱくに参加されたお客様へのアンケートを行った結果をお伝えします。

「桑名ほんぱくをどのように知りましたか」という質問に対しては、知人などからクチコミで知ったという方が最も多いという結果になりました。

次に、「今回参加されたプログラム」について感想を聞いたところ、9割以上の方に「とても良かった」「良かった」という回答をいただいております。

次に、「プログラム価格」についてお聞きしたところ、9割以上の方が価格に対して不満を持っていないという回答をいただいております。

次に、価格帯と満足度・満席率の関連性について調べております。この赤い実線が満席率を表してありまして、こちらの青い点線が満足度を示してあります。

満席率・満足度がともに高かったところが、「3,500円～5,000円」の料金帯となっております。ここには3プログラムありますが、具体的に言いますと、「鋳物づくり」「萬古焼体験」「カホンセット作り」といったものづくりをテーマにしたプログラムです。逆に、「5,000円～7,000円」の料金帯で満足度が下がっていますが、ここではプログラムの時間が大幅に延長したものや短くて物足りなかったという評価を受けて、このような結果が出ているとわかってきております。

「桑名ほんぱくにまた参加したいですか」「桑名ほんぱくを知人に紹介したいですか」という質問に対して、ともに9割以上の方が「はい」と答えていただいております。

ここからはプログラム開催の様子を紹介したいと思います。全日程終了後、プログラムごとに「ページビュー数」「申込率」「メディア露出件数」「アンケートによるお客様満足度」の4項目で得点をつけて、総合ベスト3を表彰しておりますので、それもあわせて報告させていただきます。

総合得点1位の最優秀プログラム賞に輝いたものは、プログラムNo.22「ガラス越しじゃない「真剣」日本刀のトリセツ」です。こちらは申込開始より1分で9人の定員が満席になるという圧倒的な人気を誇ったプログラムとなっております。

次に、総合2位の優秀プログラム賞に輝いたのは、プログラムNo.21「鋳物工場見学と私だけのぐい呑み作り」です。こちらのプログラムでは、参加者全員が「とても良かった」と答えてくれています。実際に参加者の表情を見ましたが、非常に満足度が高かった様子を感じられました。

次に、総合3位の優秀プログラム賞は、プログラムNo.3「サンジルシ工場潜入！味噌と醤油の魅力にせまる！！」です。こちらのプログラムでは、普段の工場見学では見せていない場所を桑名ほんぱくのために案内していただくなど、新たな挑戦を盛り込んで

いただきました。

また、数字上の評価ではなく、パートナーとお客様の距離が近く、非常に雰囲気よかったプログラムについて特別賞を贈っております。それがこちらになります。プログラムNo.23「あなただけの萬古焼を作って茶を楽しむ 2日がかりのプログラム」です。これに参加されたお客様は、初対面にもかかわらずとても仲よくなって、別れ際にはみんなでLINEを使って萬古焼仲間というグループを作るほど親睦を深めていただきました。

これら4つの受賞されたプログラム以外にも、お客様からいただいたコメントが印象的だったものを紹介したいと思います。こちらは、県内では桑名市にしかないプログラムNo.19「芸妓さんとお座敷遊び」の様子です。こちらはプログラムNo.5「トマトのもぎり丸かじり」です。お客様にサプライズを用意して、非常に好評だったプログラムです。こちらはプログラムNo.14「ほたるの里で森あそび」の様子です。未就学児を持つ親子が参加されたプログラムで、当日はけがなどなく親子で楽しんでいただきました。こちらはプログラムNo.7「ショコラテイスティング」の様子です。「プレ桑名ほんぱく」でも開催しておりまして、去年は申込開始から1時間で満席になった人気プログラムだったので、今年は回数を増やして開催しております。こちらはプログラムNo.36「岡田桂織先生による料理教室」の様子です。岡田先生のカリスマ性を感じられるプログラムとなっております。先生と話したいという参加者が目をぎらぎらさせながらしていたのが印象的でした。こちらはプログラムNo.20「貝雛作り」の様子です。女性だけではなく男性も慣れない手つきで参加されていたのが印象的でした。こちらはプログラムNo.2「寺町商店街のバックヤードツアー」の様子です。この日のために、桑名別院の聞光殿を特別拝観でき、その場で桑名高校茶道部の学生の皆さんがお客様に対して、お茶のおもてなしをしていただいております。こちらはプログラムNo.34「カフェヨガ」の様子です。こちらのコメントにもありますように、桑名ほんぱくによって誰かの背中を押すようなことができたと思っております。最後になりますが、プログラムNo.39「太極拳」の様子です。パートナーが工夫して企画したプログラムに対して、いろいろな要素がうまく取り入れられて楽しい体験でしたというお客様のコメントをいただいて非常に感激しました。

以上で、私からの説明を終わります。

○伊藤委員長        はい、ありがとうございます。ちょうど市長が到着されましたので、市長からごあいさつをお願いしたいと思います。

○市長       おはようございます。

本日は大変お忙しい中、第2回桑名市ブランド推進委員会にお越しいただきまして、本当にありがとうございます。

先ほどまで全員協議会に出席し、議員の皆様に来年度当初予算の説明等で時間がかかってしまい、遅れて参加してまいりました。今年も引き続きよろしく願いいたします。

昨年11月に市民の皆様から付託をいただき再選させていただきました。そういう意味では、次の4年間で桑名ブランドの推進にしっかりと邁進してまいりたいと思っておりますので、ブランド推進委員の皆様にご指導をよろしく願い申し上げたいと思います。

選挙のときに思ったことが2つあります。1つは、この4年間で桑名は何か明るくなったとか、桑名が元気になったなという声をたくさんいただきました。このブランド施策は大変だと思っていますけれども、ジュニア・サミットを開催したり、石取祭がユネスコの無形文化遺産に登録されたり、妖刀村正が非常にブレイクしたり、桑名で映画を作ったりと、いろんな形で市民の方も参加しながら桑名が元気になっていくのを感じていただきました。もちろん桑名ほんぱくもそうであります。そんな4年間だったと市民の方に感じていただいたと思うと大変うれしいです。また、市民の方と一緒にやっていくという雰囲気が少しずつ醸成されてきているのだと思います。

もう1つは、選挙中にも選ばれる街にしていかなければならないと申してきて、市民の方も選ばれる街にしなきゃいけないなと思っていただいているのかと感じています。名古屋市が主要8都市で魅力度最下位というニュースがありました。我々行政から見ると、地方創生という大きな流れがあって、人口が減少していく地域は魅力がないと思っていたんですが、名古屋市の人口はものすごく増えている街でありますのでこういう結果になったことは意外でした。桑名市は今も人口が増えている地域でもありますので、行政としてベーシックな施策をしっかりすることで、住民の方に満足して住んでいただくのも大事です。また桑名はいいところだとか、桑名は行きたいし、桑名に住んでみたいよねと思っていただけることこそが、ブランドの一番基本の部分になってくるだろうと考えておりますので、しっかりと取り組みを進めてまいりたいと思っています。

桑名市はいい所だと思ってもらうエリアをきちんと示して整備し、認知させなくてはいけないと思っております。その1つは住吉地区になるのかなと思っております。六華苑、諸戸氏庭園、桑名城跡、九華公園などを含めて、ここが桑名の顔と言いますか外に伝えるのに素晴らしいブランド価値のある場所として、市民の皆さんと一緒に

整備やソフト的な取り組みもしてまいりたいと思っております。また、桑名で最も満足度の低い桑名駅、まさにブランド価値を下げている桑名駅を4年間で整備をしながら、市民の皆さんとも桑名を盛り上げて、ブランド価値を高めてまいりたいと思っておりますので、どうか皆様のご指導を改めてお願い申し上げまして、私のあいさつとさせていただきます。どうぞよろしく願いいたします。

○伊藤委員長 市長、ありがとうございました。

名古屋市のシティープロモーションの委員をやっております、ちょうど先週もシンポジウムをやりながら、そもそも市内の動きがよくないということが苦言を呈しながら話してきました。あと駅の話で、2027年に向けて名古屋駅の西側も私はデザインさせていただいています。

さて、報告事項に戻りまして、今の事務局からのアンケート結果に基づく成果報告で、何かご意見やご質問がありませんか。では、進めさせていただきます。今の報告より詳細な調査について、私の研究室の学生から説明させていただきます。

○松岡氏 ご紹介に預かりました名古屋工業大学大学院伊藤孝紀研究室修士2年の松岡と申します。本日はよろしく願います。

お手元にありますA3版の用紙をご覧ください。2ページ目に、桑名ほんばくの評価と課題を基礎的知見から得るために、3者の視点から研究を進めていきました。これらは2ヶ年にわたって調査を実施しています。

3ページ目に、意識調査が桑名ほんばくの参加者に対してアンケートを行ったものです。企画内容調査が皆さんのお手元にあります桑名ほんばくの公式ガイドブックを対象として、企画内容を定量的に把握した調査です。ヒアリング調査が企画を考えた方と事務局に対してヒアリング調査を行うことによって課題を抽出しました。これら3つの調査をそれぞれ次のページから見ていきたいと思っております。

4ページ目で調査内容を説明させていただきます。2015年度で97名、2016年度で608名の計705名というメタデータを対象として調査を実施しました。こちらの調査は、参加者の属性に加えてプログラムを評価するための意識指標や満足度を設定しています。また、ロゴマークやキャッチフレーズ、ブランドコンセプトブックの認知度を把握するための指標も設定しています。

次に、5ページ目です。経年変化を見ますと、基本的に40代の桑名ほんばくへの参加者という特徴と主婦層が多いというのがあります。また、知人の紹介から桑名ほんばく



を知る参加者が多いこともわかっております。一方で、得られた知見で、20代の参加者が圧倒的に少ないです。SNSやホームページで知った参加者が少ないことから、今後はInstagramやフェイスブックといったSNSを活用した告知により、若年層への周知につながるのではないかと考えております。

6 ページ目のアンケート調査で行った意識指標、満足度の経年変化を見ていきたいと思っております。2015年度の平均値に比べて2016年度の平均値は、7項目について平均値がぐっと上がっております。特に、「満足度」の平均値が2015年度から比較して0.5以上も上がっておりまして、「11 IP対応」が0.8増加しています。IP対応というのは注意書きにあります。自然や文化をわかりやすく伝えるため、要は案内人のことをここではIP、インタープリターと言っています。満足度、インタープリターの対応が増加している要因としては、相談会の回数が増えたことによってプログラムの質が向上したことが考えられます。次に、ロゴマーク、キャッチフレーズ、ブランドブックの認知度について説明させていただきます。得られた知見を見ますと、両年とも過半以上の人は知らないとなっておりますが、経年変化を見ていきますと、キャッチフレーズに関しましては、知っているが12.5%増加。ロゴマークを見てみると、知っているが7.2%増加しています。これは、バナー広告やガイドブック、ホームページ等に掲載したことによって認知度が上昇したのではないかと考えられます。以上が意識調査になります。

7 ページ目からは、企画内容調査の概要です。2ヶ年にわたって調査を実施してまいりました。2015年度、2016年度の桑名ほんぱくプログラムの計53を対象としております。

次に8 ページ目です。プログラムは、桑名ほんぱくの趣旨を企画者に伝える、プログラムの素案を作成するとか、プログラムを磨き上げるのに段階的に7回の相談会を行っていき作られていきました。公式ガイドブックという形で最終的に取りまとめまして、こちらの内容とヒアリング調査、現地調査から企画の内容を定量的に把握するためのアイテムやカテゴリーを設定しております。こちらは「イベント学のすすめ」という著書から指標を設定しております。設定の仕方は、目的、内容、時間、空間という4つの運営構造に大別して、その中でアイテム、カテゴリーを作っております。

次に9 ページです。この企画内容調査を行うにあたり、プログラム内容を大別するために、クラスター分析という手法を用いて調査を実施しました。クラスター分析とは、異なる性質のものが混ざり合う対象の中から互いに似たものを集めるという手法です。お寿司で例えさせてもらおうと、大トロ、中トロ、マグロの赤身で大きな分類がされる、

ホタテ、エビの甲殻類で分類される、ウニ、イクラという卵系で分類されるものがクラスター分析になっています。それをプログラム、企画内容で行うと、3タイプに抽出できました。右側に移りまして、それぞれの調査結果を述べていきます。まず、設定したアイテム、カテゴリーの目的から見ていきますと、得られた知見を見てもらうと、蛤や萬古焼というコンテンツを発信するプログラムが多く企画されていまして、年代や性別は関係なく、多くの人に参加してほしいと考える企画書が多いことがわかっております。

次に10ページ目です。内容を見ていきますと、1,000円から2,000円の比較的安いプログラムが多く企画されておりまして、和菓子だったり蛤という飲食系のプログラムですとか、萬古焼だったり千羽鶴だったりというものづくり系のプログラムが多いことが結果として得られました。

11ページ目では、時間についてまとめております。得られた知見としまして、朝開催されるプログラムがものすごく多いこと、2、3時間で開催され午前中に終了するプログラムが基本的となっております。桑名ほんぱくの間ごろの休日にプログラムが集中しているんですが、これは統計的分布と同じものになっております。

次に12ページ目は、どのような場所で開催されたかという空間の指標です。得られた知見を見ていきますと、桑名駅周辺で開催されるプログラムが多いという結果になっておりまして、1ヶ所で開催されるものが多いものになっております。以上のものを踏まえまして、桑名ほんぱくのプログラムに見る特徴は、コンテンツを重要視したプログラムが多くて、比較的安価なもの、ものづくり系と飲食系が多いという結果が得られております。また、桑名駅周辺のプログラムが多いということと朝開催されるプログラムが多い。一方で、夜開催のプログラムがほとんどないというのが現状であります。

これらの53プログラムをクラスター分析によって大別しますと、大規模で案内人を主導としたプログラム、小規模なもので蛤や折鶴といったコンテンツの周知を目的としたプログラム、20人ぐらいで空間を対象としたプログラムの3つに分かれております。

13ページから具体的にタイプを見ていきますと、No.36「岡田先生の料理教室」では、先生を対象としたプログラムがタイプAになっております。千羽鶴のようなコンテンツを重要視したものがタイプB、長島水辺のやすらぎパークという空間で行われているものがタイプCと、3つに大別されております。次に、各タイプにおける意識指標の平均値では、どのタイプの評価が高いのか平均値で見ますと、タイプAの岡田桂織先生という人をメインとしたプログラムが一番高い評価を得ていることが分かります。続い

て、ものづくり系のプログラムの評価が高いという結果になっております。

次に14ページ目です。ヒアリング調査は、企画者38名、事務局3名に対して行いまして、企画者に対しては各プログラムが終了した後に行い、事務局に対しては全プログラムが終了したときに実施しています。

15ページ目です。企画者の属性とヒアリング調査の結果を見ていきます。得られた知見として、30代の方が意外に企画されていることがわかっております。ヒアリング結果から、相談会の回数が多いということ、プログラム開催日時がかぶっているというのが問題点で挙げられております。また、広報力を評価していると挙げられております。

次に16ページ目の事務局へのヒアリングで得られた知見を述べていきます。相談会の回数を削減するという点と、今のプログラムの質を今後向上させながら数を増やすことを念頭に挙げています。一方で、桑名ほんぱくの趣旨を周知するために、フェイスブックで情報発信をしていくことを挙げています。また、採用するプログラムの設定基準がない状況というのも課題に挙げております。今後の課題としましては、桑名ほんぱくの運営の担い手がないところです。

最後に17ページ目は、これまで述べてきたものを簡潔にまとめたものになっております。今後は、人事異動を見据えますと、プログラムの選定基準の作成や、担い手の発掘、育成が急務であるのではないかと考えております。その際にフェイスブックで若年層を集客することが大事だと個人的に思っております。

以上で、説明を終わらせていただきます。ありがとうございました。

○伊藤委員長       ありがとうございました。

量が多くてもものすごく駆け足で説明したので、把握するのはなかなか難しいと思いますが、参加者の世代が満遍なくはいるものの、20代の若年層が非常に少ないところ、あと桑名駅周辺での開催が多いということは、利便性の面からなのかその辺も検証したいところではありますが、具体的に何か要因ありますか。

○松岡氏       おそらく、旧市街地は地域資源が豊富にあるということが要因としては考えられると思います。ただ、一方で大山田地区や多度地区も魅力的なコンテンツはあると思いますので、そちらにも注力していったほうが良いと個人的には考えております。

○伊藤委員長       あと、もともとある資源を生かして何かしたいということが見て取れます。多くの方々は満足度が非常に高いと出ておりますが、我々の一番の問題は、この中にも出てきたロゴマーク、キャッチフレーズ、ブランドブックを知らないということ。

少なくとも関わっていただく方、参加していただく方というのは意識が高いと思うので、こういう人たちにうまく伝えながらブランド推進に巻き込んでいく。そのあたりの仕掛けが必要じゃないかなと思っています。問題は多岐に及んでいると思いますが、委員の皆様から来年度に向けての意見も踏まえていただければと思います。

風間委員、いいですか。

○風間委員       はい。30代の企画者が多いというのは、すごくポジティブなことだと私も思いまして、関わりたいという意思があったり、街をこうしていきたいという思いがあったりする方がやっているだろうというのがすごくいい財産なんだと思います。その方々が、今回の運営や企画だけではなくて、プログラム全体の運営や、ブランドを自分たちのものにして推進していこうという仲間になってもらうというのがすごく大事な点じゃないかと感じました。また、旧市街地にリソースが多いので、そこで開催されるというのも、決して悪くはないと聞いて感じました。最初のプレゼンテーションにもあったように、桑名市以外の参加者が少ない。桑名市に住んでいる方の参加が圧倒的に多いということからすると、旧市街地に思いをある方は、年齢を問わず潜在的にいらっしゃるといのがわかったので、旧市街地ではないエリアにお住まいの方の巻き込みということに集中すればいいんじゃないかと思うので、そこに対してアイデアを出したり、SNSに限らずそれ以外の方法を模索できたりすれば、今年度以上のものが来年度できるんじゃないかと感じられるので、すごくいいデータと思いました。

○伊藤委員長       はい、ありがとうございます。

クリス・グレン委員からメッセージが来ていますので、読み上げさせていただきます。

桑名ほんばくについて、初年度は成功ということではよかったと思います。今年の取り組みとして、市外、県外からの集客に努めるとあるが、それほど焦らなくてもよいのではないかと。まずはしっかり市民、県民が桑名の本物を楽しみながら理解していくことが大事で、誇りや発信につながっていくプロセスをきっちりと作っていくべきである。

先ほどの風間委員の意見からもそのようなことを感じましたが、内部の結束を固めると言うか、そもそもブランドの意識付けをちゃんと定着させていくことが我々委員会としても大事であろうという話もありました。しかし、キャッチフレーズとロゴマークとブランドブックを知らないと言われてしまったところが非常に寂しいと思いました。企画途中の勉強会に私も参加させていただいたんですが、かなり精力的に皆さんやっけて、やっけていく中で企画者の皆さんが成長する姿も見えてよかったと思います。そ

の時にブランドブックの説明をやっているのに、なぜ最後アンケートを取ると知らないになるのかなと思ひまして。事務局としてどういう反省点が考えられますか。

○風間委員 気になっていたことで、6 ページ目のロゴマーク、キャッチフレーズ、ブランドブックの認知度のところで、去年まではほぼキャッチフレーズとロゴマークが同じような認知度でしたけど、普通はマークの方が分かりやすいんですよね。コピーはなかなか落ちてこないものですが、なぜかキャッチフレーズのほうが伸びているのか、理由がどういうところにあるのか気になりました。

○事務局 広報くわなに本物力特集という形で巻頭を読み物にして、なおかつ魅力ある紙面構成にしているというところで伝わっているんじゃないかなと思います。

○伊藤委員長 そうですね、市長の本物力特集もありますし、あといろんな所で露出されるときに本物力とおっしゃっていますから、多分何となく本物力というのは皆さんに周知されつつあるのではないですか。

黒田委員、いかがでしょう。

○黒田委員 ロゴマークは相当意識してないと、キャッチフレーズとの一体感は言われればそうかなという程度の意識なんじゃないかなと思います。定着するまで相当時間がかかると思うんですよね。もともとある桑名市の市章とこれはどう違うのかという疑問も、多分市民にはあると思う。長年市章もあり、新たに本物力のロゴマークができて、そんなに短い時間で浸透するのは難しいと思います。今回のほんぱくは、私は2つのプログラムに参加させていただいてとてもおもしろかったです。お座敷遊びと折り鶴体験をやったんですが、桑名市出身でいながらあまり深く知らなかったし、改めて発見する部分がすごく多いです。これだけ満足度が高いということはリピーターも増えると思いますし、恐らく市民の方も深掘りして知るという機会をこうやって定着していけば、そこで毎回くどいほどこのキャッチフレーズとロゴマークを参加してくださった皆さんに伝えていくことをやっていけば、意識の中に入ってくるかと思います。また、企画に積極的な人も多そうなので、私もやりたいという人が増えてくると思います。

○伊藤委員長 今のお話ですと、なかなか浸透には時間がかかるので焦らずにやっていこうということですね。ロゴマークだけを知っていても、本質が分かってもらえないといけませんから、おっしゃるとおりだと思います。

実際、ほんぱくをやってみて、商工会議所はどうですか。

○中澤委員 私はその辺が詳しくないので大変恐縮ですが、感じたことをお話ししま

す。まず、この769名の参加者が多いのか少ないのか分らないです。P D Cまで行き、Aは来年どうするのかというところだと思いますけど、これを十分に分析されてやっていかないといけないと思います。それと、諸戸氏庭園も含めて桑名は、県外の方に非常に認知度が高いです。ただ、集客する過程があまり明確じゃない。例えば、私ども信用金庫の年金のお客様は、ナガシマリゾートや諸戸氏庭園は見られるのですが、あとは通過され伊勢志摩方面に行かれるんです。観光的なツールをもう少しちゃんとしていかないといけないと思います。ですから、焦らなくてやる必要があるんじゃないかと思います。

それと、大山田地区は桑名への愛着、関心が低いとおっしゃられましたけど、桑名市に住んでいる人間はもっともっと交流を図って意識を持っていかないといけないというふうに思います。それと、商工会議所としては、ぜひとも積極的に参加させていただきたいと思います。

- 伊藤委員長　　そうですね、商工会議所の若手の方もおみえですから、ぜひ積極的な参加、連携を期待したいところです。あと、前段で中澤委員が言われたことは、ナガシマリゾート、諸戸氏庭園、六華苑を中心に人が来ても、なかなか市内の方や多度の方に足が向かない。これは抜本的なブランド推進としても取り組むべき大きな問題だと思いますので、掘り下げて、地域力を高めていくということをやっていこうと思います。あと、参加人数ですが、そもそも人数制限をして募集しているので、目的とした人数がどれくらい埋まったかどうかという話なので、いわゆるイベントの入り込み人数が何万人みたいな話とはちょっと違うので、その辺は問題にしなくてもいいと思います。安藤委員、お願いします。

- 安藤委員　　ロゴマークなどに関しては、皆さんと一緒に焦る必要もないし、じっくりかからないと1年、2年で浸透するものでもなかなかないと思います。また、桑名ほんぱくに桑名市内の人がたくさん参加されたことはすごくいいことだと思うんですね。市内の方が自分の街のことをより深く知っていただいて、長くずっとやっていけば順番に輪が広がっていくんじゃないかと思います。実は、私たちも桑名ほんぱくのガイドブックをいただいて園内に置いていたんですが、あっという間になくなりました。それで、出口さんにガイドブックの追加をお願いしたぐらいでした。ですから、県外の方、市外の方に持って行っていただいて、順番に広がっていくんじゃないかなと。また、なばなの里でほんぱくのプログラムでゴスペルがありました。最初は最低30名の募集でやられたらと言っていたのが、いざ蓋を開けたら68名も集まりました。私は最初、こんな大勢

の前でゴスペルを歌うことに対して、そんなにたくさんの方が集まるのかなと思っていたので本当にびっくりしました。ほとんど女性の方ばかりだろうと思ったら、男性の方も意外におみえになりました。それと、子供をお連れになって一緒にゴスペルをするというほほ笑ましい姿も見られて非常によかったんじゃないかなと思っています。これは出口さんにもそのようにお伝えをしています。

観衆も非常に多かったんですね。200人ぐらいは見ていたんじゃないかなと思うので、そういう意味では非常によかったと思いますし、皆さんにも楽しんでいただけたんじゃないかなと思っています。おもしろくなかったというアンケート結果もなかったんで、こういうことは何回も何年もやっていけば広がっていくと思っています。

○伊藤委員長       ありがとうございます。やはり実際に携わっている方の体感した思いがすごく響いてきますし、いいものができたんだなと感じております。

事務局の説明を聞いていて違和感があったのは、旧市街地と新興住宅みたいな分け方を、そもそもそんな発想をやめたほうがいいんじゃないかなと思います。新興住宅と呼ばれているのはもう40年以上で、そもそも新興勢力みたいなイメージで新興って言う時点で壁を勝手に作っているように感じます。伊藤市長になってもう4年目なので、呼び方を変えてこちらの見方も変えないと何か勝手な壁を作っている気がします。

○市長       まさにそうなんです、壁を作っているんですよ。でも、実はその壁は全く打開されていて、ちょっと違う例なんですけど、今回の市長選挙の投票率が37%と低いんですね。エリア別で投票率を見ていくと、投票率が高いところが街に対しての思い入れがあるというイメージじゃないですか。本来であれば旧桑名地区が一番投票率が高くあるべきですよ。ところが一番高いのが多度地区です。わかりやすいですね。2番目は、いわゆる新興住宅地と言われるところが高い。3番目は旧桑名地区で、一番低かったのが長島地区なんです。こうやって見ると街への興味は、新興住宅地とか旧市街地とか全然関係ないと思っていますし、まさに委員長が意図するところを何とかしたいという思いで、この広報くわなの本物力特集は桑名に興味を持ってない人に持ってもらおうと取り組んでいますので、そういう意識はもう変えていった方がいいのかなと思います。あと、次のパートナー（プログラム作る人たち）に新興住宅地と言われる方たちに引き続き入ってもらおうと、少し外の視点で見てこの素材をこういうふうにしたらおもしろんじゃないかみたいな企画が出ると思うので私も期待しています。その点から、うちの職員の意識を変えなくてはと改めて今感じましたので、新興住宅地という言葉をこれか

ら使わないように頑張りたいと思います。

○伊藤委員長 「新」「旧」とついている時点でよくないですから。

副委員長にまとめていただきたいなと思います。

○諸戸副委員長 皆さんのお話を聞いていて思ったんですけども、そもそもこのほんぱくはどういう位置づけのイベントなのかというのを考えまして、地域力をつけるという意味では、このほんぱくに桑名市からの参加が多いというのはすごくいいことじゃないかなと思うんですね。と言うのは、他の桑名市で行われる大きなイベント、例えば石取であったり上げ馬神事であったりは、一般の方が入れないような特殊なイベントなので、新しい方、移り住まれてこれから桑名になじんでいかれる方たちが参加できるイベントはすごく少ないんじゃないかなと思っています。そういう意味では、誰でも親しみやすく参加しやすいイベントなのかなと思います。また、イベントの主催者にもなりやすい。そういうイベントだと思いますので、その中に将来的には桑名を代表するイベントも入ってくるのが理想的だと思います。まずは地道に桑名のいいところを知っていただいて、自分たちの街を好きになってもらうところが、多分ブランドの発信だと思うんですね。私も事業でブランドビジネスやっているんですけども、まず従業員が自分たちのブランドが欲しいとか魅力があるとか、そういうふうには思っただけでない限り、そこに来るお客様にその魅力は伝わらないので、こういうものもクチコミなどで桑名でこんなおもしろいイベントがやっているからあなたたちも来てくださいよと言われて参加されるのが望ましいんじゃないかなとすごく感じました。なので、本格開催の第1回としてのほんぱくはすごく順調に行っているんじゃないのかなと個人的には考えております。あとは、こういうイベントが何のためにやっているのかということや商工会議所の皆さんに伝えることによってプログラム数が増えるし、知っていただく機会が増えることによってこのイベント自体の魅力が増えていけば、それが一番望ましい形なんじゃないかなと思っています。

○伊藤委員長 ありがとうございます。まさにおっしゃるとおりで、市民の愛着度が上がっていかないと、自分事としての危機感だったり何とか魅力を発信したいだったりとか思わないと、市が頑張ってもなかなか成熟してこない。まさに意味することをおっしゃっていただいたと思います。

庁内の話をさせていただくと、桑名ほんぱくをブランド推進課がけん引していただくじゃなくて、市役所の他のセクション全員で携わって頑張っていくという体制になって



いくといいなと思う次第です。これは桑名市だけの問題じゃなくて、他の市町村でも大体そうなんです、どうしても横の連携がない。家に帰ると一市民であるはずなのに、一市民という意識が薄れてしまうところに問題があると思いますので、庁内連携会議をもう少し来年度は強めていただければと思う次第です。

皆さんの意見をまとめていただいて、来年度につなげてもらえればなと思います。このあたりで、報告事項(1)は終わりとし(2)に進めたいと思います。

我々委員がこの2年間いろんな提言をしておりますが、実際にどれぐらいのものが実現したり、検討されたりしているのか、一覧にまとめたほうがいだろうと、前回の委員会で指摘がありました。事務局で説明のほどお願いします。

○事務局        ブランド推進課の水谷です。よろしくお願いいたします。

事項書の「委員ご提案等に対する市の対応状況」について、表で掲げさせていただいております。前回の委員会の中で、委員の皆様から委員会でご提案とご議論いただいたものがどれだけあり、それに対して市がどのように対応してきたかということをもとめてほしいというご意見がありました。平成26年度に開催されました3回、平成27年度に開催しました3回計6回の委員会について、まとめさせていただいております。

課題・提案等について、8つのカテゴリーに分類いたしました。「カテゴリー1 ブランディング」で11項目、「カテゴリー2 キャッチフレーズ」で2項目、「カテゴリー3 ロゴマーク」で5項目、「カテゴリー4 ブランドコンセプトブック」で8項目、「カテゴリー5 観光・食」で14項目、「カテゴリー6 ほんばく・人材育成」で13項目、「カテゴリー7 ハード整備」で4項目、「カテゴリー8 その他」で12項目、計69項目に整理をいたしました。表の右側に進捗状況という形で、◎は実施済み、○は着手または実行中、△は検討中、×は未着手または実施不可と捗状況を示させていただいております。以上です。よろしくお願いいたします。

○伊藤委員長        はい、ありがとうございます。

事務局で何かできない理由だとか、今検討しているけどこんなことに困っているだとか、進捗に対して具体的な動きや活動の内容があれば補足をしていただいた方がいいと思います。

○事務局        まず、カテゴリー1の9番目、「よそから来た人でも参加できるオール桑名の石取祭」についてですが、昨年12月にユネスコの無形文化遺産に登録されました。今年の祭りについては、市長さんからオール桑名で石取祭を進めていくんだと言ってい

ただいたことで、地元の商工会議所さんや観光協会さん、いろんな団体の方に入っていて進めていこうとしています。ですので、×を打ったのは石取祭の祭車自体が自治会の所有であったり、祭り自体が御神事であったりということで敷居が高い部分もありまして、もう1つ今後の課題という形であえて×としました。

○伊藤委員長　　今の話ですと、議論が進んでいて△になる可能性はあるととらえていいですか。

○事務局　　まだ△とできるか分かりませんが、何かそのような形が取ればというのも、保存会自体も言っています。ただ、まだ垣根がその分、保存会としてはそういうふうな意見を持っていますが、なかなか次の一步となると町内さんって話になってきますので、そこはもう少し慎重に行かないと分裂を生むことになり大変なことになります。

○伊藤委員長　　×で空白よりも今言ったことはすごく重要な視点で、努力して話し合う場もあって前向きに動こうとしているところもあり、そして課題が何かというのも見えつつある。非常にいいことなので、空白にしていけないほうがいいですよ。何もやってみてなく難しいで終わってしまうところがあれば補足をいただいたほうがいいです。

○事務局　　「カテゴリー3　ロゴマーク」の3番目「ロゴを特産品・お土産などに使う」についてですが、市役所の中で地方創生予算の竹の事業で、ロゴマークを商品につけたいという声も聞こえてきています。ただ、会議の途中ですので書いていません。

○伊藤委員長　　地方創生について桑名市は、ブランド推進課と連携して取り組んでいるのですか。

○事務局　　地方創生予算はいろんな部署が関わっています。竹の事業ですと、農林水産課や政策経営課、ブランド推進課、商工観光課が一堂に会して、民間の委員の皆様に入っていて、いろんな議論をしていただいています。一応、横のつながりでやっているというふうに感じています。

○伊藤委員長　　部署が横断的に関わってくるのは非常にいいことで、我々が今やっていることを把握しながらやっているのかがポイントだと思いますが、どうですか。

○事務局　　竹の事業には私が出席していますので、その都度お話をさせていただいています。ロゴマークの使用につきましても検討してほしいという話もさせていただいています。

○伊藤委員長　　ありがとうございます。

委員の皆様からも、気になったところがあればご意見をお願いします。

○黒田委員 石取祭がユネスコの無形文化遺産に登録されたということで、三重県内で登録されたお祭りの関連イベントがあったりとか、全国33県が連携したイベントがあったりとか、桑名独自イベントなど何か計画はありますか。

○市長 ありますね。もともとこの33のお祭りで「全国山・鉦・屋台会」を結成して、いまして年に1回集まっているんですね。これは祭りを担っている方々と文化庁がメインで事業していたんですけども、ユネスコの無形文化遺産に登録されたことで、行政的な部分での連携もできています。33のお祭りの連携はかなりできていますし、三重県でもシンポジウムをしていただきます。また、東海地方で登録されたのが11ヶ所ありますので、ここでどう連携していくのか、祭りを次の世代にどうつなげていくか、どう伝承するか、例えば担い手として観光客に担ってもらうことを考えたほうがいいんじゃないかと思います。また、5月4日に富山県南砺市で開催される城端曳山祭のときに今回の会がございまして、そこでその話をされると思っています。また、広報くわなの本物力特集の38ページの写真をご覧くださいと、真ん中にお祭りの祭車があります。左から祭車がぐるっと歩いてきて真ん中で太鼓と鉦を奉納して右のほうに帰っていきます。ここに栈敷席があるんですけども、今までは石取祭保存会さんが実施をしていたんですね。すべて石取祭保存会さんにおんぶにだっこだったので、このユネスコの無形文化遺産登録を機に、保存会さんには保存の部分をしっかり頑張ってもらって、他の桑名に関わる人たちが観光面も頑張らなくてはいけないということで、新しい組織を作ろうとしています。そういう意味では、これからお祭りも観光資源としても見なくてはいけないと、これは日本中の33団体の方たちも思っているということです。

また、この栈敷席はただなんです。要は関係者の席なんです。でも、観光として見れば、栈敷1席を2、3万円払ってでも見たい方がおられます。そのお金が、次のお祭りの保存、活用に使えるようにするとかを考えていくべきと思っています。ただ、まだその議論すらない中で、すべて石取祭保存会さんをお願いしています。観光協会や商工会議所さん、我々行政も含めて、石取祭に対して応援ができてないと私も思っていますので、そういうことをゼロベースから考えていかなければいけないと思っています。

○伊藤委員長 祭りは難しいですよ。どうやって保存しながら継続しながら観光資源にしていくかは、昔からやられている方々としては、なぜそれを開放しなくてはいけないんだとかいろいろ問題があると思います。それを少しずつ垣根を低く、市の資源のた

めということ、働きかけているということがよくわかったので、そういうことをやられていることは記述されて、記録にも残したほうがいいかなと思います。

○安藤委員　　石取祭の人たちと我々の意識もかなり変わったと思います。このきっかけがジュニア・サミットで、石取の祭車が初めて伊勢大橋を渡って長島の地に来ました。ここで彼らと長島の人たちとの一体感が生まれました。外国の子供たちに見ていただくんだということで、国道1号を延々と渡ってきました。あの場はお祭りだけど、酒、たばこを禁止させてもらったんですよ、私たちの方で。皆さん、反発はありましたよ、酒がないと。でも相手は子供なんだよ。石取祭を世界に発信して、これからユネスコに登録されようとしているんだから、1日ぐらい我慢せえと。それぐらいみんなで頑張ってみよう。勝手にやっちはいかんよ。バスが到着したら、きちっと整列してきちっとあいさつをして、それから一斉にたたき出そうじゃないかと。だから、それまでは自分たちで勝手にやるんだというような気持ちがあったと思うんですけども、石取の人たちの意識が変わってくれたと思います。それ以後も、なばなの里へしょっちゅう来て遊んでいってくれて、我々も石取の人も打ち解けてくれたんです。

それから、カテゴリー5の8番目についてですが、私どものゲートは桑名市の観光案内所なんだよと、私自身がそう言っているものですから、非常に意識は高いです。桑名市さんから地図などもいただき、市街地についてお尋ねがあった場合は必ずきちっとお答えをして、地図をお渡しして案内しています。それから、桑名ふるさと検定試験を受けて受かっている社員も何人かおり、少しでもお役に立てればということでやっております。だからこれ×になってはいますが、◎だと私は思っております。

これからの問題はインバウンドです。この春節の時期は大変なことになっていまして、なばなの里も観光客の半分以上が外国人で、観光バス30台のうちの17、18台は外国人の方たちで、今後はインバウンド対策をして外国人をいかに桑名の街にも案内していくかというなかなか難しい問題ですが、この辺も取り組んでいきたいと思っています。

○伊藤委員長　　長島観光開発さんが桑名の観光案内所を担っているということですので、ぜひとも続けていただいて、少しでも定着してくると一気に流れが変わる時期が、ターニングポイントが来るんじゃないかなと期待しています。

風間委員、お願いします。

○風間委員　　先ほど伊藤市長がおっしゃった壁の話とともに、選挙のお話、ほんぱくの話、今のお話とすごくブリッジしました。なぜかと言うと、新興住宅地の方々の投票

率が比較的高かったというのは、すごい希望だと思うんですね。前からお話しされていたように、住宅地の方は何かしらスペックを求めてわざわざ桑名に住んでらっしゃるので、市長が取り組まれていることに期待があって、市長に投票したい、市長が見せる桑名の未来に対して同意してくれているんだと思うんですね。これは他の市でもみんな同じなんですよ。若い世代の方々、未来に対してポジティブな参画性のある方は、いろんな形でシグナルを発しているんですね。こういうほんぱくでプログラムを開催できるまで行っている方は、もう既にアクティブな方なんですけども、まだ見えてない潜在的な方をいかにして政策によって参加してもらうかがすごく大事な視点だと思っています。先ほど諸戸副委員長がすごくいいことをおっしゃっていましたが、自分たちが職員も含めて壁をつくらずに、シビックプライドを持って周りの人も巻き込んでいくという姿勢が、きっとそういう方々を口説いていくんじゃないかというのを感じました。例えば、「カテゴリー6 ほんぱく・人材育成」の11番目、12番では、ほんぱくの開催期間を長くするとか、広報くわなはすごくいい効果を発揮しているという話だったので、ほんぱくのプログラムとの連動が難しいけれども実現していくと、すごくいい効果になるんじゃないかと思いました。じゃあここをどう乗り越えていくのかと言ったときに、ブランド推進委員のマンパワーだけではきっと難しいと思うんです。予算も限られていれば人もいない中で、これを全部やっていかなきゃいけないというところがすごく課題だと思うので、そのためには、ほんぱくを通して他の課の意向も連動していく必要があると思います。例えば、子育て支援や教育、観光課の部署の方々であるとか、ほんぱくは1つのプラットフォームなので、市職員が取り組んでいる今の課題をここに乘せていくといいと思うんですね。せっかくやっている取り組みが部署によってばらばらなんです。ほんぱくをそういったところに乘せていくことで、違う部署と連携して、仕事の上でつなげていくことができるんじゃないかというのを1つ提案したいと思います。

もう1つ提案したい点があります。それは先ほどプレゼンテーションしていただいて、すごく満足度が高いとか、他のオンパクの中でもすごくいい成績であったとかの話だったんですが、それを若い世代や新興住宅地に住んでいる方々が気軽に参加できる、昔から住む方々のしがらみの中に入っていくのは難しいけれども、こういうものであれば行ってみようかなと思うのには、やっぱり仕掛けが必要だと思うんですね。普通に呼んでも、お金を出して行くサービスの方に行ってしまうと思うので、こういう市の取り組みに来てもらえないと思うんですよ、普通にやっただけでは。じゃあ、どうするか。方

法としては少人数の体験プログラムを動画にしたり、魅力を発信したりするのが大事だと思うんですよ。体験できる人は、例えば2人とか6人とかしかいないわけですよ。今の時代、ユーチューブであるとかいろんなストリーミング配信ができるようになってるので、こんなふうに体験をして喜んでいる人たちがいるんだということを市民に見せることがすごく大事じゃないかなと思います。シティープロモーションというのは、消費ですとか購入ですとか日々の暮らしのことだと思うんですが、こういった取り組みは、シビックプライドに働きかけると思うんですよ。貴重な体験であるとか、桑名に住んでいたけど初めてこんなことをやったよとか、こんな機会だからやってみたらすごくよかったと何かしら非日常的体験を構成していると思うんですよ。その体験をしている方々というのを客観的に見せていけるような動画や写真を、広報はウェブサイトで公開していくとあるんですけども、それ以上に使っていけると、市民の方々も、じゃあ自分も行ってみようかなという気持ちになるんじゃないかなと感じました。

○伊藤委員長 動画の配信はしてないんですよ。

○事務局 動画はしてないですが写真はしています。

○伊藤委員長 動画の配信の仕方を考えたり、ユーチューブに上げたりするだけで全然違いますもんね。そういったことはしていただきたいと思います。

全体通して、諸戸副委員長いかがでしょうか。

○諸戸副委員長 そうですね、積み残しているものの中で難易度の高いものと、ある程度アイデアで解決できるものもあると思うんですけども、難易度の高いものは時間もかかるでしょうし難しいというのはあると思うので、できるところからしっかりやっていくことがすごく重要だと思います。

いかにして市民の方をどんどん巻き込んでいくかというところがすごいポイントになると思いますし、それがブランディングのベースになっていくと思いますので、お話が出たような動画であったり、あとはインスタグラムであったりとか、ビジュアルに訴えかけるのも重要なポイントと思うので、この点は進めていただけたらと思いますね。

○伊藤委員長 ありがとうございます。

この資料自体がブランド推進課の中の是非になっているんじゃないかというので、1回庁内全体の動きを把握するのはやっていただきたいということと、ほんばくに関われそうな既存のイベントや取り組み、地方創生事業だとか、率先してブランド推進課の方から働きかけないと普通に消化して終わってしまうことはあると思うので、来年度に向

けてアプローチできるところをピックアップしていただくのはあるかなと思いました。

また、クリス委員から、ブランド推進委員について意見が来ておまして、「ブランド推進委員として、来年度何を考え何に取り組んでいくのかを具体的にしてほしい。それが明解でないと、アイデアを求められてもなかなか貢献するのが難しい」というような意見も出ております。我々が何かやるというわけではなくて、ブランド推進にあたって、何か街並みで市民の方々が体験できたり、実感できたりするような所が出てくるといいのではないかと考え、前回の委員会でも水辺の話もありました。ここから報告事項の(3)に移りたいと思います。「水辺を含めた住吉地区のまちづくりについて」、事務局から説明をお願いします。

○事務局 説明させていただきます。

報告事項(3)、「水辺を含めた住吉地区のまちづくりについて」、資料は地図だけになっています。前回の委員会で、委員長のご提案で水辺を含めた住吉地区のまちづくりについてこの委員会で検討していったらどうかとお話をいただき、そこで国土交通省木曾川下流事務所の飯野所長様をお招きして、国が2014年度から行っている最先端の取り組みとして、規制緩和をもたらす水辺の未来などをご紹介します。また、「市長が挑む！11の重点プロジェクト」の中にも、この住吉地区を一体感持って魅力あるエリアとして整備していきたいと挙げております。今後、ブランド推進委員会の中で、水辺を含めた住吉地区のまちづくりについて議論いただきながら進めていければと思っています。お手元の資料ですが、地図に名所と東海道、美濃街道、寺町通り商店街など位置を把握していただくために落としています。あと、市内のガイドマップを2つ付けさせていただきます。今後ブランド推進委員会で議論をしていく中で、桑名の資源を知っていただきたいと事務局としては思っています。

○伊藤委員長 事務局に質問です。住吉地区と言うと、大体どこに当たるところなのか、旧市街地と言うとどこまで入るのか、整理のために我々は何地区をどうしていけばいいんだろうかと思っています。

○事務局 住吉地区と言うと、六華苑、諸戸氏庭園、桑名城跡、七里の渡しのあたりになってくると思うんですが、もう少し広いエリアで考えていただいたほうがいいのかと思っています。この辺りは桑名城内や桑名城下町、旧市街地とも言ったりしますし、諸戸氏庭園の前にあるお堀から南に行った寺町通り商店街が、いわゆる桑名城下町をくぐる大外堀と言ったりもするので、このようなエリアになります。七里の渡しから南側

のお堀より東側のほうがいわゆる旧城内となります。鎮国守国神社は、いわゆる本丸となります。ですので、エリアははっきりとまだ示せられないですが、この城下町、城内含めて、ある程度絞り込んでエリアをご議論いただければと思います。

- 伊藤委員長　　私の提案は、街を見ることが恐らく一番大切と思ひまして、街を歩いて探索しながら実際どういうことがブランド推進委員会としてできるんだろうと。水辺の活用の仕方だとか、歴史資源のうまい使い方だとかを我々も体感し勉強していかなくてはいけないのかなと思います。また、水辺をうまく使う、城下町や商店街をうまく活性化していくというのも全国でいろんな事例がありますので、そういうものを見ていくとかも考えられますが、委員の皆様にも意見やアドバイスをいただければと思います。
- 副委員長から何か提案がありましたらお願いします。

- 諸戸副委員長　　観光資源として歩いて街を見たときに、我々の桑名だけではなくて他の街との比較論だとか、どうやって特徴を出していくのかというのは重要と思います。ちょうど我々の諸戸氏庭園を一部修復しているんですけども、その中で先生方といろいろお話をしていて、いつの時代に戻すのかがすごく大きなテーマになっているんです。例えば玉突き場があるんですけども、当初は紫色に塗られていて、その後に黄色、その後に水色に塗り変えられているんですね。どの時代設定にするかというので、大正時代に戻すということで黄色になりました。黄色がいいのかは置いといて、全体の街並みを見せていくときに、どういう世界感でを見せていくかはすごく重要だと思いました。なので、この街全体を魅力あるものにするときに、どういう街にするのかというルールが、最初の設定が大事です。それを間違えるととんでもないことになってしまうのではと思っています。

- 伊藤委員長　　諸戸氏庭園の改修はどれぐらい進んでいるんですか。

- 諸戸副委員長　　半分ちょっと終わったぐらいですね。

- 伊藤委員長　　そういったところを見せてもらいながら街を歩くといいですね。私もいろんなところでまちづくりやっていますが、遠くに飛ばすためのビジョンを使って、大正なら大正ということでどんな街並みを作っていくのか、どんな組織を作っていくのか。遠くのビジョンを描くのと、ほんぱくとどういうふう絡むとか、具体的にできるところはやってみようだとか、目で見える体験ができることをしながら、ビジョンを描いていくのは非常に大事だと思っております。

こんなことを言ってもいいのかわからないですが、ビジョンを描いていくとか、コン



セプトを作っていくとか言うと、やはり専門のシンクタンクだとか、コンサルだとかも必要じゃないかなという話を提言しておりますが、なかなか予算的に難しいということなのです。結論を言うと、ブランド推進委員会を中心にして何かしていかななくてはいけないということでもよろしいですね、市長。

○市長 恐らくコンサルに頼んでも、まともなまちづくりはできないと私は思うんですよ。それやったら、多分どこもかしこも成功してですね、日本中素晴らしい街づくりが進んでいると思います。だから、その地域を思っている人が本気を出さないといけないうらうと思います。それには大変な部分も出てくると思いますけれども、みんなで街を歩きながら、こういうのがいいんじゃないかといろんな意見交換をしてもらいながら、精緻なビジョンを描く必要は全くなくて、何が桑名らしいのかというのを考えていただきながら街を育てていただいて、それがブランド化されていけばいいと私は思っています。かちっと固める、よくある昔の都市計画というようなことはせずに、こういうふうになったらいいよねというようなことからスタートする、そんな方向性で進めていただけるとありがたいと思っています。

○伊藤委員長 市長の意思を継いで、何とか頑張っていきたいと思う次第ですが、委員の皆様から何かありますか。

○黒田委員 街歩きというのはほんばくのプログラムにぴったりですし、「ブラタモリ」みたいな掘り下げ方は興味を持つ。ユニークな視点で、もう一度この地形なり街を見る体験をして、単に体験してもらっただけじゃなくて参加している人がレポーターになって自分の視点でおもしろい桑名の街を見たり、新しいルートを発見したりするようなことを企画してもらっ。参加者が企画するという役割を担っていくと広がりが出る。村正展は私も拝見したんですけど、マニアックなファンはやっぱりすごい力があると思います。何かマニアックなものを発見してもらっきっかけとしてイベントができると、最近そういうところにすごく皆さん食いつくのは、他にはないものがあるから来るわけであって、それを桑名でどんなものがあるかを発見できればいいなと思います。

○伊藤委員長 ありがとうございます。

ほか、よろしいですか。風間委員お願いします。

○風間委員 質問なんですけれども、報告事項(3)に「水辺を含めた住吉地区のまちづくり」が入っている理由は何か。方向性でも議論ができると、今ふわっとしている議論がもう少しシャープになってくるのかなと思います。前回、国交省の方がいらっし

やったときには、他の地域の事例で水辺にこういうテラスを置いて飲食店のような形で水辺で過ごしてもらいましょうというお話があったと思うんですけども、今回出ている水辺を含めたというのは、どんなイメージですか。

○市長 桑名をブランド化していくことを形にしていく上で、まずこういう場所が桑名らしいよねと思えるのを作らなくてはいけないと思うんですね。例えば、私たちが想像する神戸ってこんな所だというものがありますよね。恐らく名古屋は今の段階でいくとなかなかないと思うんですよ。桑名もそういう場所がないと思うんですね。そういう意味では、桑名はこういう所だから良いと思ってもらえるようなエリアをしっかりと作っていかねばならないと思いました。桑名はそれにふさわしい場所で、東海道五十三次の宿場町でもあり、桑名城の城下町でもあり、春日神社の門前町でもあります。この3つを兼ね備えているのは、日本では大変希有であるので、ここを自分たちのアイデンティティ、大切な場所としてしっかり見せていきたいと思えます。それを具現化していかないと、最終的にブランドというのは、市民の方にも全然見えてこない。ソフト面ではいろいろ頑張らせていただいて、市民の方も興味を持ってくれるようになると思うんです。さらに、「この場所、桑名っていいよね」と思ってもらえるようなことを作りたいという思いから、前回も国交省から来ていただいて、堤防の使い方や規制緩和の方向性を出されていますので、水郷のまち桑名にはまさに合うと思えますね。それも踏まえて、このあたりを桑名は力を入れていこうということから、今回この場所をあえて特出しさせていただいたわけです。

○伊藤委員長 そういう市長からの思いもありますので、実現に向けて我々委員会としても動いていきたいと思う次第です。

次回以降はクリス委員からの指摘もありましたが、具体的にどうするのかといったときに、住吉地区のまちづくりをどうしていくんだというのをリーディングするアイデアだったり、先駆的な事例だったりを持ち寄っていただきます。机上で話していてもピンときませんので、1回街歩きを皆さんでさせていただいて、意見交換をさせていただいて、それを少しずつ形にできればと思っております。次回のブランド推進委員会では街歩きをしながら、住吉地区を重点的に考えていくことにさせていただきます。

○市長 情報提供させていただきます。去年4月にジュニア・サミットを開催して、このマインドをしっかりと次世代に残していくために、ポストジュニア・サミットとしていろんな取り組みをしています。先週、この六華苑で三重大学留学生と桑名在住の高校

生など60人の方に来てもらって、六華苑をどうやって発信したらいいのかなどを考えてもらったんですけど、その中でおもしろい意見が出てきました。歴史案内人さんが六華苑を案内するんですけども、高校生が自分たちの視点で案内したいと言うんですね。これはいいな、高校生が案内できるようにしたいなというのが1つ。それともう1つおもしろい話が、子供たちの外国語教育を専門にしている方に教育委員に入っていたんですね。彼女と教育委員会が考えているのは、小学校、中学校、高校が連携して英語教育しようというので、桑名のいいところを英語で発信できるような子供たちを育てようと、外国語教育の取り組みを考えています。将来的に英語で六華苑や住吉地区を説明して回れるような子供たちを育てようという動きが出てきていますので、この地域を自分たちが知って発信していこうというような、しかも英語で外の人たちにも伝えられるように頑張っていこうという教育も育てるといふふうに考えています。そういう方もうまく巻き込んでいただければいいのかなと思っております。

○伊藤委員長　　いいですね。子供たちにもそういうのが伝わって、子供たちも主役になるようないい仕掛けだと思います。

途中で言い忘れたこととして、ロゴマークとキャッチフレーズは作ったんですが、使い方のルールがきちっと決まってないので、広報くわなを作る人たちでさえも、どこにロゴマークを置いたほうがいいのかとか、どう使ったほうがいいのかというのが多分定まってないと感じました。それと報告事項(2)の表はこのまま進めてもらって、庁内全体の把握を進めてください。そして、具体的に我々が住吉地区のまちづくりの絵を描いていき、実際的に何ができるか検討していく。

時間にもなりましたので、ブランド推進委員会は締めさせていただきます。  
長時間にわたってありがとうございました。

○事務局　　長時間にわたり、ありがとうございました。

それでは、次回は桑名の街を見ていただくことで進めたいと思います。また、日程調整をさせていただいて、次回の開催を決めたいと思いますのでよろしくお願いします。  
これで第2回ブランド推進委員会を終了させていただきます。ありがとうございました。

(閉　　会)